

Sławomir KULA

Wyższa Szkoła Społeczno-Przyrodnicza
im. Wincentego Pola w Lublinie

WYKORZYSTANIE I OCENA WYBRANYCH ELEMENTÓW POTENCJAŁU TURYSTYCZNEGO WOJEWÓDZTWA LUBELSKIEGO

1. Wprowadzenie

Atrakcyjność turystyczna może dotyczyć obszaru, regionu, miejscowości lub konkretnego miejsca. O tym, czy określony fragment przestrzeni jest atrakcyjny turystycznie, decydują z jednej strony obiektywnie istniejące w jego obrębie walory (zasoby) turystyczne, a z drugiej ich subiektywny odbiór i ocena przez uczestników ruchu turystycznego (KUREK 2007). Atrakcyjność turystyczna może mieć charakter uniwersalny lub względny. O uniwersalnym znaczeniu atrakcyjności turystycznej mówimy wtedy, gdy walory turystyczne oraz infrastruktura turystyczna są atrakcyjne dla ogółu turystów. W ujęciu względnym atrakcyjność obszaru rozpatruje się z punktu widzenia określonych form turystyki (WARSZYŃSKA 1981). S. PAGE (1995) uważa jednak, że atrakcyjność turystyczną można rozumieć w trzech znaczeniach, a mianowicie atrakcyjność: określaną przez różnego rodzaju klasyfikacje, kategoryzacje (atrakcyjność ideograficzna), wynikającą z przyjęcia określonej techniki oceniania oraz będącą wynikiem subiektywnego spostrzegania.

Próby zdefiniowania pojęcia „atrakcyjność turystyczna przestrzeni” są ściśle związane z terminem „potencjał turystyczny”, który jest określany jako elementy przestrzeni mogące być wykorzystane do uprawiania bądź zajmowania się turystyką (KACZMAREK, STASIAK, WŁODARCZYK 2010). Potencjał turystyczny obejmuje zarówno zasoby strukturalne (walory turystyczne, zagospodarowanie turystyczne, dostępność komunikacyjna), jak i funkcjonalne (uwarunkowania: ekonomiczne, polityczne, kulturowe, społeczno-demograficzne, psychologiczne, technologiczne oraz ekologiczne). Stanowią one razem niezbędne elementy umożliwiające rozwój turystyki na określonym obszarze. Niniejsze opracowanie, analizuje przede wszystkim zasoby strukturalne potencjału turystycznego obszaru badawczego, które w literaturze przedmiotu są różnie definiowane. Według J. KACZMARKA, A. STASIAKA i B. WŁODARCZYKA (2010) obejmują one wszelkie elementy środowiska geograficznego, mające wymiar materialny bądź duchowy. „Obiekt materialny lub przejaw kultury duchowej stanowiący przedmiot zainteresowania turystów” – według A. KOWALCZYKA (2002), jest walorem turystycznym. Uwzględniając aspekt genezy, walory są różnicowane na: przyrodnicze i pozaprzyrodnicze (kulturowe, antropogeniczne). Biorąc natomiast pod uwagę kryterium funkcji, wyróżnia się walory: wypoczynkowe, krajoznawcze i specjalistyczne (LIJEWSKI, MIKUŁOWSKI, WYRZYKOWSKI 2002). Podejście ekonomiczne w terminologii prezentuje W.W. GAWORECKI (2007), który zamiast pojęcia „walory turystyczne” używa określenia „dobra turystyczne”, które definiuje jako „zespół dóbr danych przez naturę, historię lub działalność ludzką, na które istnieje popyt turystyczny”.

Województwo lubelskie należy do obszarów o względnie dużym potencjale turystycznym. Zróżnicowanie krajobrazowe oraz bogata historia pozwalają realizować różnorodne formy turystyki (*Koncepcja programowo-przestrzenna...* 2008). W granicach województwa znajduje się wiele jednostek fizjogeograficznych, są to: Wyżyna Lubelska, Roztocze, Polesie Zachodnie, Polesie Wołyńskie, Wyżyna Wołyńska, Małe Polesie. Należy również podkreślić, że Lubelszczyzna charakteryzuje się atrakcyjnymi warunkami dla rozwoju turystyki, jednak możliwości te nie są do tej pory w większym stopniu wykorzystane (KRUCZEK 2005). W celu potwierdzenia m.in. tej opinii w październiku 2009 r., podczas największych w Polsce targów turystycznych „Tour Salon” odbywających się na terenie Międzynarodowych Targów Poznańskich, zostały podjęte badania dotyczące wpływu percepcji i wykorzystania walorów turystycznych na rozwój regionalnego produktu tury-

stycznego na przykładzie województwa lubelskiego. W niniejszej pracy przedstawiono wyniki badań przeprowadzone po raz drugi (próba niezależna) wśród pracowników branży turystycznej, a także osób niezwiązanych z branżą turystyczną spoza regionu lubelskiego.

2. Metoda badań

Materiał analityczny został pozyskany w październiku 2011 r. w Poznaniu, podczas targów odbywających się pod hasłem „Regiony i produkty turystyczne „Tour Salon 2011”. Na organizowane od 23 lat wydarzenie przybyło 669 wystawców oraz 21 tys. zwiedzających, w tym 40% stanowili profesjonalni zwiedzający (Polska Izba Targowa 2012). Podstawową metodą gromadzenia danych było badanie kwestionariuszowe, przeprowadzone w technice wywiadu oraz ankiety przez odpowiednio przygotowanych studentów drugiego roku studiów magisterskich kierunku „turystyka i rekreacja” Wyższej Szkoły Społeczno-Przyrodniczej im. Wincentego Pola w Lublinie. Opracowany projekt kwestionariusza umożliwiał samodzielne jego wypełnienie przez respondenta. Ze względu jednak na miejsce prowadzenia badań ankietarzy często odczytywali pytania respondentom, udzielającym ustnych odpowiedzi, które ankietarzy odnotowywali. Kwestionariusze zawierały pytania specjalne (filtrujące, kontrolne), zamknięte (dychotomiczne, z jedną odpowiedzią, kafeteryjne, ze skalą), półotwarte oraz otwarte, dające respondentom możliwość swobodnej wypowiedzi. Pytania skierowane do ankietowanych dotyczyły m.in.: organizacji i celu przyjazdu, zachowań nabywczych podczas pobytu, znajomości i oceny atrakcyjności produktów turystycznych i wybranych elementów potencjału turystycznego oraz propozycji zmian mających na celu podniesienie atrakcyjności turystycznej regionu.

Badania zostały przeprowadzone na próbie 567 osób niezamieszkujących województwa lubelskiego i objęły następujące segmenty:

- 141 pracowników branży turystycznej (PBT) odwiedzających region lubelski;
- 131 pracowników branży turystycznej nieodwiedzających regionu lubelskiego;
- 146 osób spoza branży turystycznej (OSBT) odwiedzających region lubelski;

- 149 osób spoza branży turystycznej nieodwiedzających regionu lubelskiego.

Branża turystyczna reprezentowana była głównie przez organizatorów turystyki i organizacje turystyczne, rzadziej byli to przedstawiciele sektorów bazy noclegowej, transportowej i atrakcji turystycznych.

3. Organizacja podróży i wykorzystanie walorów turystycznych przez osoby odwiedzające region

Przed przyjazdem do województwa lubelskiego 37,7% (PBT 40,4% / OSBT 34,9%) badanych szukało informacji na temat regionu. Pozostała część, 62,3% (PBT 59,6% / OSBT 65,1%), tego nie czyniła. Zapytani o źródła informacji, z których zazwyczaj korzystają przed jakąkolwiek podróżą, respondenci najczęściej podawali Internet – 57,5% (PBT 60,2% / OSBT 54,8%), opinie znajomych lub rodziny – 32,3% (PBT 29,1% / OSBT 35,6%) oraz przewodniki turystyczne – 30,7% (PBT 34,1% / OSBT 27,4%). Rzadziej wskazywane były: foldery i ulotki – 16,7% (PBT 16,3% / OSBT 17,1%), mapy i atlasy – 8,6% (PBT 6,4% / OSBT 10,9%), czasopisma i wydawnictwa turystyczne – 5,9% (PBT 8,5% / OSBT 3,4%) oraz biura podróży – 4,1% (PBT 2,8% / OSBT 5,5%).

W badanej próbie 66,9% respondentów (PBT 68,8% / OSBT 65,1%) organizowało swój przyjazd do województwa samodzielnie, nie korzystając z pośrednictwa w rezerwacji ani w zakupie świadczeń. Dla 11,6% badanych (PBT 12,1% / OSBT 11,0%) organizatorem przyjazdu był zakład pracy, 11,5% (PBT 13,5% / OSBT 9,5%) rodzina lub znajomi, 5,2% (PBT 2,8% / OSBT 7,5%) szkoła i 1,8% (PBT 1,4% / OSBT 2,1%) parafia. Odsetek tych, którzy przyjechali za pośrednictwem biura podróży wyniósł jedynie 3,1% (PBT 1,4% / OSBT 4,8%).

Respondenci odbywali podróż głównie w miesiącach maj–sierpień, na które przypadło średnio 71,8% (PBT 73,4% / OSBT 70,3%) wizyt. Pod względem długości pobytu przeważały – 45,2% (PBT 47,6% / OSBT 42,8%) pobyty krótkoterminowe (do 3 dni). Pobyt w przedziale pomiędzy 4 a 7 dni deklarowało 42,3% (PBT 40,9% / OSBT 43,7%) badanych, pozostali wskazali na pobyt powyżej siedmiu dni.

Podczas pobytu na Lubelszczyźnie połowa badanej populacji (PBT 52,2% / OSBT 47,6%) korzystała z noclegu w obiektach zbiorowego zakwaterowania, tj. w hotelach (28,1%), pensjonatach (8,5%), schroniskach młodzie-

zowych (5,3%), ośrodkach wypoczynkowych (4,9%) oraz na kampingach (3,2%). Z bazy nierejestrowanej (mieszkania znajomych / rodziny) skorzystało 30,8% (PBT 27,8% / OSBT 33,8%), a z kwater prywatnych i gospodarstw agroturystycznych 19,3% (PBT 20,0% / OSBT 18,6%) ankietowanych.

Najczęściej wykorzystywanym środkiem transportu podczas podróży był samochód osobowy – 60,6% (PBT 68,7% / OSBT 52,6%), rzadziej pociąg – 23,0% (PBT 19,9% / OSBT 26,1%), autobus kursowy 10,6% (PBT 7,2% / OSBT 13,9%), autokar wycieczkowy 4,6% (PBT 2,4% / OSBT 6,9%) oraz motocykl 1,1% (PBT 1,8% / OSBT 0,5%).

Tabela 1. Cele podróży respondentów (możliwość wyboru trzech odpowiedzi)

| Cel przyjazdu | % | N | PBT | OSBT | Ranga dla uporządkowania | | $d_i = r_{1i} - r_{2i}$ | d^2_i |
|-----------------------------------|------|-----|-----|------|--------------------------|------------------|-------------------------|---------|
| | | | | | PBT r_{1i} | OSBT r_{2i} | | |
| Wypoczynek | 36,2 | 104 | 50 | 54 | 1,0 | 1 | 0,0 | 0,00 |
| Odwiedziny krewnych lub znajomych | 29,3 | 84 | 38 | 46 | 2,0 | 2 | 0,0 | 0,00 |
| Poznanie regionu | 26,8 | 77 | 35 | 42 | 3,0 | 3 | 0,0 | 0,00 |
| Sprawy służbowe | 18,5 | 53 | 31 | 22 | 4,0 | 4 | 0,0 | 0,00 |
| Pobyt weekendowy | 17,4 | 50 | 30 | 20 | 5,0 | 5 | 0,0 | 0,00 |
| Turystyka aktywna | 13,2 | 38 | 24 | 14 | 6,0 | 7 | -1,0 | 1,00 |
| Rozrywka | 12,9 | 37 | 20 | 17 | 7,0 | 6 | 1,0 | 1,00 |
| Udział w imprezie kulturalnej | 5,6 | 16 | 5 | 11 | 8,5 | 8 | 0,5 | 0,25 |
| Agroturystyka, ekoturystyka | 3,5 | 10 | 4 | 6 | 10,0 | 9 | 1,0 | 1,00 |
| Cel zdrowotny | 2,8 | 8 | 3 | 5 | 11,5 | 10 | 1,5 | 2,25 |
| Cel religijny | 2,4 | 7 | 5 | 2 | 8,5 | 12 | -3,5 | 12,25 |
| Tranzyt | 2,1 | 6 | 3 | 3 | 11,5 | 11 | 0,5 | 0,25 |

Źródło: badania własne.

W czasie podróży respondentom przeważnie towarzyszyła rodzina 35,2% (PBT 34,7% / OSBT 35,6%), najczęściej dwie (35,6%), trzy (25,7%) lub jedna (19,8%) osoba, często dzieci do lat 14 (58,4%), głównie jedno lub dwoje. Nieco mniej respondentów 33,5% (PBT 36,2% / OSBT 30,8%) przebywało z grupą przyjaciół / znajomych, przeważnie towarzyszyły im jedna, trzy (po 30,2% wskazań) lub dwie (14,6%) osoby. Udział osób podróżujących w pojedynkę wyniósł – 17,2% (PBT 19,2% / OSBT 15,1%), zaś z grupą zorganizowaną – 14,2% (PBT 9,9% / OSBT 18,5%).

Głównymi celami przyjazdu wskazywanymi przez respondentów był wypoczynek – 36,2% (PBT 35,4% / OSBT 36,9%), odwiedziny krewnych lub znajomych – 29,3% (PBT 26,9% / OSBT 31,6%) i poznanie regionu – 26,8% (PBT 24,8% / OSBT 28,8%). Pozostałe cele stanowiły mniejszy odsetek wskazań (tab. 1). Analiza związków motywów podróży pomiędzy pracownikami branży turystycznej a osobami spoza niej za pomocą współczynnika korelacji rang Spearmana wskazuje na ich bardzo silną współzależność ($r = 0,938$). Oznacza to, że nie istnieją między nimi znaczące różnice odnoszące się do celu podróży.

Podczas podróży po województwie lubelskim miejscowościami najczęściej odwiedzanymi przez ankietowanych były: Lublin – 29,6% (PBT 26,9% / OSBT 32,2%), Kazimierz Dolny – 14,2% (PBT 13,5% / OSBT 14,8%), Nałęczów – 11,1% (PBT 11,4% / OSBT 10,7%), Zamość – 8,2% (PBT 11,2% / OSBT 5,1%), Puławy – 5,2% (PBT 6,3% / OSBT 4,1%) i Kozłówka – 2,6% (PBT 3,4% / OSBT 1,9%). Na pozostałe miejsca pobytu przypadło znacznie mniej wskazań.

4. Ocena wybranych elementów potencjału turystycznego przez osoby odwiedzające region

Niemal cała badana populacja pozytywnie oceniła swój pobyt w województwie lubelskim. Ocenę „raczej dobrą” wskazało – 52,3% (PBT 56,0% / OSBT 48,6%), a „zdecydowanie dobrą” – 47,3% (PBT 43,3% / OSBT 51,4%) respondentów. Na pozytywną ocenę obszaru wskazuje również fakt, że według 63,4% (PBT 56,1% / OSBT 70,5%) respondentów województwo jest „raczej atrakcyjne”, a w opinii 33,4% (PBT 39,0% / OSBT 28,1%) „zdecydowanie atrakcyjne” turystycznie. Także zdecydowana większość – 96,9% (PBT 95,1% / OSBT 98,7%) poleciłaby znajomym pobyt w regionie. Chęć ponownych odwiedzin województwa deklarowało – 70,7% badanych (PBT 65,9% / OSBT 75,4%), natomiast – 27,5% (PBT 33,4% / OSBT 21,9%) nie wiedziało jeszcze czy taką podróż odbędzie w przyszłości. Pozostali – 1,8% (PBT 0,7% / OSBT 2,7%) nie zamierzają ponownie odwiedzić regionu.

W zakresie największych atrakcji turystycznych respondenci wskazali (niezależnie od tego czy odwiedzili dane miejsce) 801 lubelskich produktów turystycznych w tym produkty typu obszar stanowiły 64,3%, a produkty

typu obiekt 29,0%. Pozostałe produkty miały znacznie mniejszy udział – usługa (3,6%), szlak (1,4%), wydarzenie (0,9%), rzecz (0,6%) i impreza (0,2%). Najczęściej wymieniali następujące miasta lub ich walory turystyczne: Lublin, Kazimierz Dolny, Nałęczów i Zamość (tab. 2).

Tabela 2. Miejsca najbardziej atrakcyjne na terenie województwa lubelskiego według respondentów (2011 r.)

| Wskazane miejsca atrakcyjne turystycznie | Udział pracowników branży turystycznej (%) | | Przeciętny wskaźnik dla pracowników branży turystycznej (%) | Udział osób spoza branży turystycznej (%) | | Przeciętny wskaźnik (%) dla | |
|--|--|-----|---|---|-----|--------------------------------|----------|
| | tak | nie | | tak | nie | osób spoza branży turystycznej | obu grup |
| Lublin | 27,1 | 4,1 | 31,2 | 29,2 | 5,2 | 34,4 | 32,80 |
| Kazimierz Dolny | 13,8 | 2,8 | 16,6 | 13,7 | 2,7 | 16,4 | 16,50 |
| Nałęczów | 9,9 | 2,5 | 12,4 | 9,8 | 2,9 | 12,7 | 12,55 |
| Zamość | 11,7 | 2,3 | 14,0 | 8,6 | 1,9 | 10,5 | 12,25 |
| Roztocze | 5,9 | 2,6 | 8,5 | 7,4 | 1,3 | 8,7 | 8,60 |
| Kozłówka | 3,3 | 1,5 | 4,8 | 2,2 | 0,7 | 2,9 | 3,85 |
| Puławy | 3,8 | 0,3 | 4,1 | 1,9 | 0,9 | 2,8 | 3,45 |
| Pozostałe | 6,9 | 1,5 | 8,4 | 9,5 | 2,1 | 11,6 | 10,00 |

Źródło: badania własne.

Po przyporządkowaniu wymienionych produktów turystycznych do konkretnej przestrzeni turystycznej Lubelszczyzny, wytypowanych przez poddaną badaniu populację jako najbardziej atrakcyjne w regionie, uzyskane wyniki badań wykazały, że największa ich koncentracja występuje na obszarze: objętym działalnością Lokalnej Organizacji Turystycznej „Kraina Les-sowych Wąwozów” – 33,3% (PBT 33,9% / OSBT 32,7%); miasta Lublin – 32,8% (PBT 31,2% / OSBT 34,4%); Lokalnych Organizacji Turystycznych „Roztocze” i „Zamość i Roztocze” – 20,8% (PBT 22,4% / OSBT 19,2%) oraz Stowarzyszenia Poleskiej Lokalnej Organizacji Turystycznej – 2,5% (PBT 3,3% / OSBT 1,7%).

W odpowiedzi na pytanie, czy województwo lubelskie wyróżnia się na tle pozostałych województw w Polsce, ankietowani odpowiedzieli „raczej tak” w 39,6% (PBT 34,7% / OSBT 44,5%) i „zdecydowanie tak” w 10,8% (PBT

12,1% / OSBT 9,6%) przypadków. Pozytywne elementy wyróżniające województwo to m.in.:

- walory naturalne (dziewicza przyroda, wyżynne ukształtowanie terenu, odmienny krajobraz, czyste powietrze, duże obszary leśne);
- walory antropogeniczne (ponadregionalna ranga Kazimierza Dolnego i Nałęczowa, ciekawa architektura, liczne zabytki);
- pozostałe (gościnność, panująca atmosfera, żywa kultura ludowa, spokojny tryb życia mieszkańców, niższe ceny usług, możliwość uprawiania turystyki aktywnej).

Druga połowa badanych (49,5%) na pytanie, czy województwo lubelskie wyróżnia się na tle pozostałych województw w Polsce, odpowiedziała „raczej nie” – 47,1 (PBT 51,1% / OSBT 43,1%) lub „zdecydowanie nie” – 2,5% (PBT 2,1% / OSBT 2,8%). Wśród ogółu udzielonych odpowiedzi najczęściej wymieniano fakt, że pozostałe województwa posiadają bardziej rozpoznawalne atrakcje turystyczne oraz dostarczają więcej informacji dotyczących możliwości spędzenia czasu podczas pobytu na ich obszarze (głównie dzięki lepszym działaniom promocyjnym). Grupa ta dodatkowo stwierdziła, że mieszkańcy województwa lubelskiego nie potrafią odpowiednio wykorzystać i skomercjalizować zasobów turystycznych regionu, głównie z powodu ich niskiej świadomości w zakresie tworzenia oraz sprzedaży regionalnych produktów turystycznych.

Wśród celowo dobranych 19 elementów potencjału turystycznego obszaru badawczego (tab. 3), zdecydowanie najlepiej podczas swojego pobytu respondenci ocenili: przyjazny stosunek miejscowych do gości, możliwości spędzenia czasu wolnego oraz dostępność i stan bazy gastronomicznej, zabytków i atrakcji turystycznych. Najgorsze oceny otrzymały: infrastruktura drogowa, warunki dojazdu z miejsca zamieszkania oraz dbałość o czystość i porządek. Odwiedzający region najczęściej nie korzystali lub nie mieli zdania na temat: wyposażenia regionu w atrakcje dla dzieci, oznakowania szlaków i atrakcji turystycznych oraz świadczenia informacji o regionie. Analiza oceny elementów potencjału turystycznego przez pracowników branży turystycznej i osoby pozostające poza nią wskazuje na bardzo istotną statystycznie zależność ($r = 0,958$).

5. Percepcja i ocena walorów turystycznych przez osoby nieodwiedzające regionu

Spośród respondentów nieodwiedzających województwa lubelskiego prawie połowa – 49,3% (PBT 48,8% / OSBT 49,7%) – deklaruwała chęć odwiedzin regionu w przyszłości. Odsetek ankietowanych, którzy nie zamierzają odwiedzić województwa wyniósł 7,5% (PBT 6,9% / OSBT 8,1%), a 43,2% (PBT 44,3% / OSBT 42,2%) nie wiedziało jeszcze, czy taką podróż odbędzie.

Z przeprowadzonego badania wynika, że 74,3% (PBT 72,7% / OSBT 75,8%) osób deklarujących odwiedzin przyjechałoby do województwa lubelskiego w celu typowo turystycznym. Dla 7,9% (PBT 6,9% / OSBT 7,9%) byłby to cel towarzyski, 6,3% (PBT 7,8% / OSBT 4,8%) – służbowy, 5,9% (PBT 7,8% / OSBT 4,1%) – rodzinny, 2,6% (PBT 1,9% / OSBT 3,2%) – biznesowy, 2,2% (PBT 2,9% / OSBT 1,6%) – edukacyjny oraz dla 0,8% osób spoza branży turystycznej – zarobkowy.

Istotnym zagadnieniem w przeprowadzonym badaniu było uzyskanie informacji na temat skojarzeń związanych z Lubelszczyzną wśród osób

Tabela 4. Skojarzenia respondentów związane z województwem lubelskim

| Skojarzenia z województwem lubelskim | % | N | PBT | OSBT | Ranga dla uporządkowania | | $d_i = r_{1i} - r_{2i}$ | d^2_i |
|--------------------------------------|------|-----|-----|------|--------------------------|------------------|-------------------------|---------|
| | | | | | PBT r_{1i} | OSBT r_{2i} | | |
| Lublin | 20,6 | 120 | 70 | 50 | 1 | 2,0 | -1,0 | 1,00 |
| Z niczym | 13,2 | 77 | 26 | 51 | 2 | 1,0 | 1,0 | 1,00 |
| Kazimierz Dolny | 7,4 | 43 | 19 | 24 | 4 | 3,0 | 1,0 | 1,00 |
| Zamość | 5,9 | 34 | 20 | 14 | 3 | 6,0 | -3,0 | 9,00 |
| Przyroda / natura | 5,7 | 33 | 12 | 21 | 7 | 4,0 | 3,0 | 9,00 |
| Nałęczów | 5,0 | 29 | 16 | 13 | 5 | 7,5 | -2,5 | 6,25 |
| „Perła” – Browary Lubelskie | 3,9 | 23 | 15 | 8 | 6 | 11,0 | -5,0 | 25,00 |
| Makaron „Lubella” | 3,8 | 22 | 9 | 13 | 9 | 7,5 | 1,5 | 2,25 |
| Roztocze | 3,6 | 21 | 11 | 10 | 8 | 9,0 | -1,0 | 1,00 |
| „Daleki wschód” | 3,1 | 18 | 2 | 16 | 13 | 5,0 | 8,0 | 64,00 |
| KUL | 2,9 | 17 | 8 | 9 | 10 | 10,0 | 0,0 | 0,00 |
| Biedny region Polski | 2,1 | 12 | 7 | 5 | 11 | 12,5 | -1,5 | 2,25 |
| Janusz Palikot | 1,4 | 8 | 3 | 5 | 12 | 12,5 | -0,5 | 0,25 |
| Pozostałe | 18,4 | 128 | 74 | 54 | x | x | x | x |

Źródło: badania własne.

nigdy nie przebywających w regionie lubelskim. Badana populacja wskazała na zadane pytanie otwarte 13 jednakowych skojarzeń, dla których wystąpiła dość silna korelacja ($r = 0,665$). Dotyczyły one głównie walorów turystycznych analizowanego obszaru. W badanych grupach 13,2% (PBT 8,9% / OSBT 17,4%) osób nie miało żadnych skojarzeń związanych z województwem lubelskim (tab. 4).

Na podstawie posiadanej wiedzy ankietowani uważali w prawie połowie przypadków – 48,6% (PBT 49,6% / OSBT 47,6%) – że środowisko przyrodnicze województwa jest w średnim, zaś – 36,1% (PBT 35,9% / OSBT 36,2%) odpowiedziało, że jest ono w małym stopniu przekształcone przez człowieka. Nie wskazano na „środowisko przyrodnicze zdegradowane”. Pozostali – 15,3% (PBT 14,5% / OSBT 16,2%) – nie mieli zdania na ten temat.

W zakresie sytuacji społeczno-gospodarczej regionu struktura uzyskanych odpowiedzi była następująca: 39,3% (PBT 37,6% / OSBT 40,9%) badanych określiło ją jako gorszą niż w innych województwach, 30,9% (PBT 30,3% / OSBT 31,5%) nie miało zdania na ten temat, 27,8% (PBT 32,1% / OSBT 23,5%) określiło ją jako porównywalną z innymi województwami, a 2,4% (PBT 0,7% / OSBT 4,1%) – jako lepszą.

Tabela 5. Miejsca najbardziej atrakcyjne na terenie województwa lubelskiego w opinii osób, które nie odwiedziły tego regionu

| Wskazane miejsca atrakcyjnie turystycznie | Przeciętny wskaźnik dla | | |
|---|-------------------------------------|------------------------------------|--------------|
| | pracowników branży turystycznej (%) | osób spoza branży turystycznej (%) | obu grup (%) |
| Lublin | 20,2 | 25,3 | 22,7 |
| Kazimierz Dolny | 17,4 | 18,2 | 17,8 |
| Zamość | 17,4 | 12,9 | 15,2 |
| Nałęczów | 14,1 | 13,8 | 13,9 |
| Roztocze | 11,2 | 8,9 | 10,1 |
| Puławy | 3,8 | 5,3 | 4,6 |
| Kozłówka | 3,8 | 4,9 | 4,3 |
| Pozostałe | 12,1 | 10,7 | 11,4 |

Źródło: badania własne.

Wskazane atrakcje turystyczne objęły 434 lubelskich produktów turystycznych typu: obszar (69,9%), obiekt (25,3%), usługa (6,7%), wydarzenie (0,9%) i szlak (0,2%). Nie odnotowano produktów typu: impreza i rzecz. Najczęściej respondenci wymieniali następujące miasta lub ich walory tury-

styczne: Lublin, Kazimierz Dolny, Zamość i Nałęczów (tab. 5). Były to głównie produkty z obszarów objętych działalnością Lokalnej Organizacji Turystycznej „Kraina Lessowych Wąwozów” – 32,2% (PBT 31,9% / OSBT 32,5%); Lokalnych Organizacji Turystycznych „Roztocze” i „Zamość i Roztocze” – 21,2% (PBT 23,8% / OSBT 18,6%); miasta Lublina – 19,3% (PBT 16,9% / OSBT 21,6%) oraz Stowarzyszenia Poleskiej Lokalnej Organizacji Turystycznej – 2,2% (PBT 2,8% / OSBT 1,5%). Pozostała część badanej populacji – 15,6% (PBT 16,5% / OSBT 14,8%) nie знаła żadnych atrakcji turystycznych pochodzących z województwa lubelskiego.

Analizowany obszar najczęściej kojarzy się wśród ogółu ankietowanych z możliwością korzystania z turystyki krajoznawczej – 25,8% (PBT 26,1% / OSBT 25,5%) i przyrodniczej – 21,6% (PBT 22,1% / OSBT 21,1%). Na agroturystykę przypadło – 12,9% (PBT 12,6% / OSBT 13,3%) wskazań respondentów, na turystykę aktywną – 11,2% (PBT 12,3% / OSBT 10,1%), turystykę wypoczynkową – 10,2% (PBT 7,8,3% / OSBT 12,2%), turystykę zdrowotną – 8,2% (PBT 8,3% / OSBT 8,1%), turystykę weekendową – 5,3% (PBT 5,6% / OSBT 5,1%), turystykę biznesową – 2,3% (PBT 2,5% / OSBT 2,1%), turystykę pielgrzymkową – 1,3% (1,3% / OSBT 1,3%) i turystykę konferencyjną – 1,1% (PBT 0,9% / OSBT 4,4%).

Najczęściej wymienianym źródłem informacji na temat województwa lubelskiego były: środki masowego przekazu (prasa, radio, telewizja) – 34,6% (PBT 31,9% / OSBT 37,3%), Internet – 28,8% (PBT 31,4% / OSBT 26,2%), opinie znajomych – 14,9% (PBT 13,4% / OSBT 16,4%) oraz szkoła – 13,8% (PBT 12,9% / OSBT 14,8%). Rzadziej wydawnictwa popularne – 5,2% (PBT 5,9% / OSBT 4,5%) i publikacje naukowe – 2,6% (PBT 4,5% / OSBT 0,8%).

Respondenci, wybierając się w przyszłości do województwa lubelskiego w celach turystycznych, najczęściej skorzystaliby z formy aktywnego wypoczynku – 28,4% (PBT 30,3% / OSBT 26,5%) oraz z krajoznawstwa – 27,1% (PBT 28,8% / OSBT 25,3%). Rzadziej wymieniana była: agroturystyka – 13,0% (PBT 11,4% / OSBT 14,7%), turystyka wypoczynkowa – 12,2% (PBT 12,1% / OSBT 12,3%), turystyka zdrowotna – 8,6% (PBT 5,3% / OSBT 11,8%), turystyka weekendowa – 6,1% (PBT 4,5% / OSBT 7,6%), turystyka przyrodnicza – 3,9% (PBT 6,1% / OSBT 1,8%) oraz turystyka biznesowa, którą podało 1,5% osób spoza branży turystycznej.

6. Podsumowanie

Porównując analizowane grupy badawcze (pracowników branży turystycznej i osoby pozostające poza nią) nie stwierdzono między nimi istotnych różnic w zachowaniach nabywczych oraz w sposobie wykorzystania, znajomości, oceny i percepcji wybranych elementów potencjału turystycznego województwa lubelskiego.

Największy odsetek respondentów odwiedzających obszar badawczy korzysta z przestrzeni turystycznej regionu w celach turystycznych, głównie w sezonie letnim, wspólnie z rodziną lub grupą przyjaciół. Podróż organizują samodzielnie, przeważnie nie szukając informacji o regionie przed przyjazdem. W podróży korzystają z samochodu osobowego oraz noclegu w obiektach zbiorowego zakwaterowania i mieszkaniach krewnych lub znajomych. Wybrane elementy potencjału turystycznego oceniają pozytywnie, podobnie jak swój pobyt, oraz deklarują w przyszłości ponowne odwiedzenie regionu, jednocześnie polecając go znajomym. Zdecydowana większość uznaje, że województwo jest atrakcyjne turystycznie, jednak połowa z nich uważa, że nie wyróżnia się ono pod tym kątem na tle pozostałych województw Polski. Zachowania turystyczne badanej populacji wskazują na bierne wykorzystywanie istniejących produktów turystycznych oraz małą kreatywność w poszukiwaniu nowych sposobów spędzenia czasu.

Analizowane grupy badawcze nieodwiedzające regionu są w większości przypadków zainteresowane przyjazdem do województwa lubelskiego, głównie w celu typowo turystycznym. Najczęściej wymienianą, preferowaną przez nich formą turystyki podczas pobytu w regionie, jest turystyka aktywna (piesza, rowerowa) i krajoznawcza. Respondenci pozytywnie oceniają stan środowiska przyrodniczego województwa. Ten fakt jest dodatkowym atutem rozwoju na jego terenie turystyki krajoznawczej, przyrodniczej, aktywnej, wypoczynkowej oraz agroturystyki. Wymienione powyżej formy turystyki są przez badaną populację również najczęściej kojarzone z Lubelszczyzną. Natomiast w grupie głównych skojarzeń zostały wymienione najbardziej reprezentatywne turystycznie miejsca w województwie, co świadczy o słabej znajomości regionu. Ankietowani dostrzegają złą sytuację społeczno-gospodarczą województwa. Wyrażając swoje opinie, najczęściej posiłkują się wiedzą zaczerpniętą ze środków masowego przekazu, elektronicznych nośników informacji, od znajomych i wiadomości wyniesionych ze szkoły.

Cała badana populacja potwierdziła ogólne opinie na temat najbardziej znanych i atrakcyjnych miejsc w województwie lubelskim. Uzyskane odpowiedzi potwierdzają również słabą znajomość pozostałych atrakcji turystycznych w regionie. Respondenci najczęściej wymieniali produkty turystyczne typu obszar i obiekt. Na produkty wymagające szerszej wiedzy o regionie wskazała zdecydowana mniejszość ankietowanych.

BIBLIOGRAFIA

- GAWORECKI W.W., 2007, *Turystyka*, PWE, Warszawa.
- KACZMAREK J., STASIAK A., WŁODARCZYK B., 2010, *Produkt turystyczny*, PWE, Warszawa, s. 51–57.
- Koncepcja programowo-przestrzenna rozwoju turystyki i rekreacji w województwie lubelskim. Cele i główne kierunki rozwoju sektora turystyki i rekreacji*, 2008, Zarząd Województwa Lubelskiego, Lublin, ss. 238.
- KOWALCZYK A., 2002, *Geografia turystyki*, PWN, Warszawa.
- KRUCZEK Z., 2005, *Polska. Geografia atrakcji turystycznych*, Proksenia, Kraków.
- KUREK W., 2007, *Turystyka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, ss. 24.
- LIJEWSKI T., MIKUŁOWSKI B., WYRZYKOWSKI J., 2002, *Geografia Polski*, PWE, Warszawa, ss. 51.
- PAGE S., 1995, *Urban tourism*, London–New York.
- WARSZYŃSKA J., 1981, *Atrakcyjność turystyczna środowiska naturalnego miejscowości województwa bielskiego*, „Studia nad Ekonomiką Regionu” 11, SIN, s. 150–184.
- <http://www.tour-salon.pl>; 28.11.2012 r.